

допомогою якого підприємство зможе ефективніше впливати на результативність своєї діяльності, що є особливо актуальним для вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання.

### *Література*

1. *Донець Л. І.* Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових форм господарювання : монографія / Л. І. Донець, С. М. Баранцева. — Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2008. — 255 с.
2. *Тупкало С. В.* Бизнес-модель и базовые правила синтеза системы процессного управления предприятием / С. В. Тупкало, В. Н. Тупкало // Зб. наук. пр. Харківського ун-ту Повітряних Сил. — 2010. — Вип. 4(26). — С. 155—164.
3. *Репин В. В.* Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. — [3-е изд., испр.] — М. : РИА «Стандарты и качество», 2005. — 404 с. — (Серия «Практический менеджмент»).
4. Система управління якістю : вимоги (ISO 9001:2000, IDT) // С. Герус; В. Горопацький; Л. Гудик [та ін.] ; під кер. А. Сухенка. — К. : Держстандарт України, 2001. — 25 с.
5. *Криворучко О. М.* Основні положення оцінювання бізнес-процесів підприємства / О. М. Криворучко, Ю. О. Когут // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. пр. — Харків : ХНАДУ, 2009. — Вип. 13. — С. 35—43.

#### ***Михайліченко Г. І.,***

канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ

#### ***Mykhailichenko Ganna,***

PhD, Associate Professor, Department of hotels & restaurant and tourist business of the Kyiv National Trade and Economic University, Kyiv

#### **ВІРТУАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА**

Розглянуто актуальні питання віртуалізації основних процесів туроператорів; значення Інтернет-технологій у процесах формування та реалізації турпродукту.

#### **VIRTUALIZATION OF BUSINESS PROCESSES IS IN ORGANIZATION OF TOURIST MEDIATION**

In the article pressing questions of virtualization of basic processes of tour operators are examined in a publication; a value of Internet technologies is in the processes of forming and realization of product.

Останнім часом поширилася роль і місце глобальних корпорацій з організації подорожей, які активно увійшли на туристич-

ний ринок України з відомими продуктами закордонного туризму та зайняли певну позицію в структурі збуту турів масового попиту. З інфраструктурної точки зору туристичні ТНК багато в чому підвищили ефективність, оперативність, реагентність, правову регламентованість туристичного бізнесу, максимально оптимізували як виробництво, так і торгівлю туристичними послугами, імплантували тури в коло товарів масового і першочергового попиту, зробили їх інноваційними.

З інституціональної позиції, транснаціональне підприємництво трансформувало туризм у малозалежний від екзогенних чинників вид діяльності, перерозподілило конкурентні переваги і вигоди від активізації міжнародних туробмінів, змінило форми стратегічної співпраці. Географічна віддаленість, міжнародний характер бізнесу, активна позиція ряду комунікаційних компаній щодо освоєння туристичного простору, широка автоматизація «ручної» праці, всезагальне розповсюдження інформації про послуги і тури, забезпечення проактивної комунікації з клієнтами дозволили сформувати віртуальний сектор подорожей, підкріплений здобутками Інтернет-індустрії (англ. Internet industry), як основної галузі матеріального та інтелектуального виробництва, яка забезпечує функціонування мережевого інформаційного простору, особливо в туристичному посередництві з продажу пакетних пропозицій (туроператорській і турагентській діяльності).



Рис. 1. Сегменти віртуального сектору збуту в туроперейтингу

Окрім реального сектору збуту продукту міжнародного туроператора, що представлений розгалуженою мережею ініціатив-

них туроператорів, турагентств, турагентів, субагентів, дистрибуторів та інших посередників, віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів, що активно впливає на метавартість турпослуг оператора й знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки із-за високої технологізації й консолідації збутових процесів усіх посередників.

Таблиця 1

**ТРЕНДИ РОСТУ ІНТЕРНЕТ ПРОДАЖІВ  
НА ЄРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ [1, 2]**

Рік	Ринок, млрд євро	Інтернет- продажі, млрд євро	Інтернет- продажі від обсягу ринку, %	Зростання Інтернет- продаж %
1998	200	0,2	0,1	-
1999	212	0,8	0,4	257
2000	227	2,5	1,1	216
2001	223	5,0	2,3	99
2002	221	8,9	4,0	77
2003	215	14,0	6,5	57
2004	220	21,2	9,6	51
2005	235	30,4	12,9	43
2006	247	40,3	16,3	32
2007	254	49,8	19,6	24
2008	260	58,4	22,5	17
2009	254	65,2	25,7	12
2010	309	106	34,3	33
2011	323	136	42,2	23

Світові тенденції онлайн ринку продажу туристичних послуг у 2010 році мав наступну структуру: 50 % Інтернет користувачів бронюють подорожі он-лайн; 2/3 здійснюють дві та більше подорожей на рік тривалістю 1—2 тижні; 9 % туристів купили тури в агентствах, попередньо забронювавши їх через Інтернет; 17 % туристів спочатку знайшли тури в мережі, а потім зробили замовлення в турагентстві; за видами послуг: пляжний відпочинок — один із найпопулярніших в онлайн бронюванні; на другому місці —

крузі та авіатури, а екстримальні тури більш популярні в оффлайн; чверть аудиторії бронюють три та більше подорожей на рік; особи старшого віку більш схильні до бронювання регулярних подорожей «last minute», а молодь віддає перевагу ранньому бронюванню (early booking); 18 % інтернет-користувачів бронюють подорожі спонтанно; майже половина здійснюють бронювання за порадою друзів та знайомих; 2/3 користувачів використовують пошукові системи, 40 % — сайти авіакомпаній; 27 % туристів відвідують турагентства, отримують корисну інформацію та допомогу в підборі варіантів турів, а потім бронюють їх самостійно; 68 % осіб у віці від 25 до 34 років бронюють тури через Інтернет [3].

Як видно з табл. 1, обсяги ринку онлайн бронювання туристичних послуг зростає на третину щороку, і не зважаючи на кризу попиту, спаду в 2008 році в цій сфері не спостерігалось, що робить цей ринковий сегмент перспективним та привабливим для інвестицій. Так як частка прямих продажів збільшується з кожним роком, відмічається зменшення кількості агентів-посередників зі збуту. За умови поширення ролі й місця low cost авіакомпаній та ADS — альтернативних систем бронювання готельних номерів, подальший розвиток посередницького сектору можливий лише у вигляді турконсультантів (знову ж таки в мережі). Структура збуту туристичних послуг через Інтернет відображає сформований попит стандартної подорожі та виглядає як: 55,3 % — це замовлення авіаквитків; 18,6 % — замовлення готельного розміщення; 14,6 % — пакетні послуги; 7,4 % — послуги залізничного транспорту і 4,1 % — аренда автомобілів.

Ще одним потужним засобом для просування й продажу турів є сайт туроператора. Вимоги до його наповнення та розширення можливостей ведення електронних продаж весь час підвищуються. На сьогодні, сайт туроператора — це не лише засіб поінформування про варіанти подорожей, а ще й потужний маркетинговий інструмент збуту, формування політики лояльності до посередників-агентів і туристів. Насиченість сайту передбачає не лише «наявність у мережі», а ще й можливість спілкування в соціальних мережах (Facebook, Twitter ін.) та ознайомлення з актуальними пропозиціями, акціями, розпродажами; постійне оновлення та додавання контенту сайту (нових медіа файлів, каталогів, інформації щодо спрощення оформлення документів туристів, онлайн кабінетів агентів, у якому можна відслідкувати процес виконання замовлення; розвиток мобільних версій для туристичних сайтів.

Подальший розвиток віртуалізації туropolерейтингу спрямований на широке використання мобільних технологій самими туристами до, під час та після подорожі, а також з метою пошуку необхідної інформації про спеціальні пропозиції туropolераторів, контактної інформації, взяття участі в розігравші призів, додаткових послуг по туру тощо.

Викладені тенденції вимагають від споживачів певного досвіду подорожей, знань щодо використання мобільних та Інтернет-технологій, а також високого професійного рівня персоналу туристичних посередницьких організацій.

### *Література*

1. European Travel Commission, European Travel Monitor, ITB World Travel Trends Report, World Travel @ Tourism Council та інші.
2. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition // [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
3. [www.harvestdigital.com](http://www.harvestdigital.com)

#### ***Наконежна Д. Ю.,***

аспірантка кафедри економіки підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

#### ***Nakonechna D. Y.,***

Post-graduate student, Economics of Enterprise Department, Vadym Hetman Kyiv National Economic University, Ukraine

#### **ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГООЩАДЖЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЦЕМЕНТНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ**

#### **BASIS OF ASSESSING ENERGY MANAGEMENT OF CEMENT ENTERPRISES BASED ON KEY RESULTS INDICATORS**

Розкрито доцільність здійснення оцінки управління енергоощадженням на підприємствах цементної промисловості за допомогою ключових показників результативності в контексті сталого розвитку, які враховують інтереси стейкхолдерів. Запропоновано перелік відповідних показників для виробників цементу в Україні.

Described applicability of using Key Results Indicators that reflect stakeholders' interests within the Sustainable Development concept for assessing energy management of cement enterprises. Suggested the list of relevant KRIs for cement manufacturers in Ukraine.